



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Liiketaloustiede, markkinointi	Päivämäärä	24.3.2009
Tekijä(t)	Annina Lepola	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	93
Otsikko	TODELLISTA VÄLITTÄMISTÄ VAI SILMÄNLUMETTA? Yritysten hyväntekeväisyyskampanjointi yhteiskuntavastuullisuuden keinona, case Dove		
Ohjaaja(t)	KTT Rami Olkkonen ja FM Helena Rusanen		

Tiivistelmä

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli tutkia hyväntekeväisyyskampanjointia osana yritysten yhteiskuntavastuullista toimintaa. Tutkielman osongelmat olivat seuraavat: Mitä yhteiskuntavastuu näkyy yrityksen toiminnassa yleisesti? Mitä hyötyjä hyväntekeväisyyskampanjalla tavoitellaan? Mitä haasteita hyväntekeväisyyskampanjalla mahdollisesti on? Tutkimuksessa tarkasteltiin Unileveria ja Doven I-tsetuntokuukausi-hyväntekeväisyyskampanjaa, jotka toteutettiin syyskuussa 2008. Hyväntekeväisyyskohteena kampanjassa oli Syömishäiriöliitto-SYLI ry. Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin ensin yritysten yhteiskuntavastuullista toimintaa yleisesti ja sen jälkeen erityisesti sen yhtä osa-aluetta, hyväntekeväisyyskampanjointia. Yritysten yhteiskuntavastuullinen toiminta on vapaaehtoista toimintaa, joka tapahtuu vapaaehtoisuudessa lähtien yrityksen ydintoiminnoista ja näkyy aina kuluttajalle asti. Hyväntekeväisyyskampanjoinnin käsitteitä ja väittämiä tutkielmassa tavoitteiden, hyötyjen ja haasteiden kautta. Hyväntekeväisyyskampanjoilla on mahdollista saavuttaa eri tyyppisiä, esim. image- ja myynnin kasvun liittyviä hyötyjä. Kun hyväntekeväisyyskampanja suunnitellaan oikein, voidaan myös määrittää niihin liittyvät, esimerkiksi uskottavuuden puutteeseen liittyvät haasteet. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tapaus tutkimuksena, jonka aineisto kerättiin teemahaastatteluin ja haastateltuihin liittyvää kirjallista sekundaariaineistoa hyödyntäen. Tutkimuksessa haastateltiin neljä eri henkilöä: Unileverin viestintäpäällikköä, Doven tuotepäällikköä, hyväntekeväisyyskohteen toiminnanjohtajaa ja yhteiskuntavastuullisen toiminnan asiantuntijaa.

Unilever pyrkii toimimaan kokonaisvaltaisesti yhteiskuntavastuullisesti. Yrityksen monet tuotteet ovat saaneet yhteiskuntavastuutunnustuksia, kuten Rain Forest Alliancen -sertifikaatin. Tutkimuskohteena oleva Doven hyväntekeväisyyskampanja onnistui kokonaisuudessaan hyvin, muutamaa haastetta lukuun ottamatta. Hyväntekeväisyyskampanjalla saavutettiin monia hyötyjä: se sai julkista näkyvyyttä, herätti yhteiskunnallista keskustelua uuteen sissa, kymmenissä eri aikakaus- ja sanoma lehdissä kirjoitettiin aiheesta myös lehtikuvissa, ja herätti huomion myös ylimmällä poliittisella tasolla peruspalveluministeri Paula Risikon ottaessa asiaan näkyvästi kantaa. Molemmat kampanjan osapuolet hyöttyivät yhteistyöstä, ts. tavoitteena ollut win-win-tilanne saavutettiin. Dove ei kohdannut hyväntekeväisyyskampanjoille tyypillisiä haasteita toteuttaessaan kampanjaa, koska sillä oli jo aikaisempaa osaamista ja kokemusta vastaavatyypisistä toiminnoista. Kampanjan aikana sattui oikeastaan vain yksi kiinnostava virhe: kuluttajille jaettavat T-paidit olivat kooltaan liian pieniä normaalikokoisille naisille. Virheistä kampanjan sanoman ja T-paitojen välillä oli huomattava. Virhekyettiin kuitenkin korjaamaan nopeasti, joten Doven kampanjan voidaan sanoa onnistuneen kaikkiaan hyvin. Kokonaisvaltaisen yhteiskuntavastuullisen toiminnan toteuttaminen on yleensä haasteellista, ja myös Unilever pyrkii kehittämään jatkuvasti omaa yhteiskuntavastuullista toimintaansa.

Asiasanat	Hyväntekeväisyys, yhteiskuntavastuu
Muita tietoja	